



## Pengaruh Kualitas Layanan, Ketersediaan Produk Wisata, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Destinasi Kampung Karuhun Sumedang

Rina Trisnawati<sup>1</sup>, Nono Wibisono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

<sup>1</sup>[rina.trisnawati.mpem418@polban.ac.id](mailto:rina.trisnawati.mpem418@polban.ac.id)

**Abstract.** Sumedang Regency is an area that has various types of tourist attractions but tourist visits to Sumedang fluctuate every year. One of the attractions in Sumedang is Kampung Karuhun which still needs improvement in several aspects. This study aims to identify the influence of the relationship of service quality, tourism product availability, destination image, consumer satisfaction and destination loyalty in Kampung Karuhun Sumedang. The research method used is a quantitative approach using a survey tool in the form of a questionnaire. This study collected data as many as 355 respondents. The analytical technique used is descriptive analysis and Structural Equation Model (SEM) and the sampling technique used is purposive sampling. The results showed that service quality had a significant effect on consumer satisfaction and destination loyalty, the tourism product availability had no significant effect on consumer satisfaction but had an effect on destination loyalty. Furthermore, destination image has a significant effect on consumer satisfaction and destination loyalty. The last finding, consumer satisfaction has a significant effect on destination loyalty. Based on the results of the study, it can be concluded that the study offers evidence of the relationship between service quality, tourism products and destination image on tourist satisfaction and loyalty. The results of this study are expected to provide a tourism planning and marketing strategy in Karuhun Karuhun through an understanding that improving the quality of services, tourism products and destination image will increase tourist satisfaction and loyalty.

**Keywords:** *Destination Image, Loyalty, Service Quality, Tourism Product Availability, Satisfaction*

**Abstrak.** Kabupaten Sumedang merupakan wilayah yang memiliki berbagai jenis tempat wisata tetapi kunjungan wisata di Sumedang setiap tahun mengalami fluktuatif. Salah satu objek wisata di Sumedang adalah Kampung Karuhun yang masih membutuhkan peningkatan dalam beberapa aspek. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh hubungan dari kualitas layanan, ketersediaan produk wisata, citra destinasi, kepuasan konsumen dan loyalitas destinasi wisatawan Kampung Karuhun Sumedang. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat survei berupa kuesioner. Penelitian ini mengumpulkan data sebanyak 355 responden. Teknik analisis digunakan adalah analisis deskriptif dan *Structural Equation Model* (SEM) dan teknik sampling digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas destinasi, ketersediaan produk wisata tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen tetapi berpengaruh terhadap loyalitas destinasi. Selanjutnya, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas destinasi. Temuan terakhir, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian menawarkan bukti hubungan kualitas layanan, produk pariwisata dan citra destinasi pada kepuasan dan loyalitas wisatawan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan

strategi perencanaan dan pemasaran pariwisata di Kampung Karuhun melalui pemahaman meningkatkan kualitas layanan, produk wisata dan citra destinasi akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

**Kata Kunci:** *Citra Destinasi, Ketersediaan Produk Wisata, Kepuasan, Kualitas Layanan, Loyalitas*

## PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor penyumbang devisa terbesar di Indonesia (Nafah & Purnaningrum, 2021). Bahkan Indonesia memiliki pertumbuhan pariwisata tertinggi nomor 9 di dunia, pada 2017 mencapai 22% di atas rata-rata dunia (Handayani et al., 2017). Akan tetapi, masuknya pandemi Covid-19 berdampak besar bagi sektor pariwisata (Guridno & Guridno, 2020). Pada tiga bulan awal pandemi, industri pariwisata mengalami penurunan, yaitu 60-70% perusahaan yang berada di sektor pariwisata mengalami kebangkrutan (Kartika et al., 2020). Hal ini diakrenakan sektor pariwisata berkaitan dengan sektor lainnya seperti restoran, penginapan dan lain-lain (Riadil, 2020).

Indonesia memiliki wilayah yang luas tidak hanya pariwisata alam tetapi memiliki beragam pariwisata seperti wisata budaya dan sejarah, wisata religi dan wisata pendidikan (Noerhanifati et al., 2020). Berdasarkan data Asosiasi Perjalanan Wisata (ASITA) Jawa Barat terdapat 1.480 tempat wisata yang telah diinventarisasi dan 70 objek potensial yang berada di 27 kota/kabupaten di Jawa Barat (Herdiana, 2016). Sumedang adalah kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang memiliki beragam budaya dan wisata (Susanto & Sukadwilinda, 2016). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dari tahun 2016-2021 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan di Sumedang mengalami fluktuasi. Terjadi peningkatan kunjungan wisatawan domestik 41% pada 2020 dibandingkan 2019 dan penurunan wisatawan domestik 71% terjadi pada 2018 dibandingkan 2017. Kunjungan terbanyak wisatawan mancanegara pada 2016 sebanyak 18.637 wisatawan. Sedangkan kunjungan terbanyak untuk wisatawan domestik pada 2016 mencapai 992.315 wisatawan dan total wisatawan setelah tahun 2016 di Sumedang terus mengalami penurunan.

Kampung Karuhun merupakan wisata *eco green park* yang memiliki fasilitas cukup lengkap dengan suasana alam yang masih asri (Amaludin, 2021). Berdasarkan hasil observasi online menggunakan Google Review pada tahun 2021-2022 menghasilkan kesimpulan perlunya peningkatan kualitas layanan pada wisata Kampung Karuhun karena setiap wahana tidak ada petugasnya, kecepatan pengantaran pesanan tidak sesuai, jalan susah diakses dan tempat parkir sempit. Selain itu kawasan wisata Kampung Karuhun termasuk *blank spot area* atau wilayah yang belum tersentuh oleh sinyal komunikasi seluler padahal lokasi tempat wisata memiliki banyak pengunjung (Nuryama, 2020). Kampung Karuhun sebelumnya terpilih menjadi tujuan wisata gratis digagas oleh Dinas Perhubungan dan Tim Percepatan Ekonomi Daerah (PED) provinsi Jawa Barat pada tahun 2021-2022 tetapi dibatalkan karena situasi infrastruktur jalan menuju objek wisata yang sempit dan situasi cuaca musim hujan yang menimbulkan potensi longsoran tebing (Sandi, 2021). Berdasarkan pernyataan dari pemilik Kampung Karuhun menyebutkan bahwa pemilihan tempat wisata telah melalui berbagai tahapan dan disepakati namun menjelang hari H pelaksanaan pihaknya diberitahu bahwa Sumedang dicoret, karena infrastruktur di Sumedang tidak memungkinkan, dan aksesibilitas juga sangat kurang. Oleh karena itu, tempat wisata harus didukung oleh aksesibilitas yang mencakup infrastruktur transportasi yang menghubungkan lokasi wisata (Djuwendah et al., 2017). Oleh karena itu, objek wisata di Sumedang sampai saat ini masih terkendala aksesibilitas infrastruktur bahkan akses ke tempat wisata dinilai masih sangat minim dan tidak layak bagi wisatawan (Nuryama, 2020).

Kualitas layanan sebagai gambaran pemenuhan harapan pelanggan dan semua kegiatan yang dilakukan oleh manajemen dan karyawan (Akroush et al., 2016). Citra desitnasi memiliki

peran penting pada kualitas layanan pariwisata dan loyalitas wisatawan karena dimensi kualitas layanan pariwisata mendukung peningkatan citra destinasi untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Mamoun et al., 2016, Farias et al., 2013). Sumber penelitian lainnya menyatakan bahwa kualitas layanan wisatawan memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas destinasi (Dileep Kumar et al., 2020, Rahmiati et al., 2020). Penelitian lainnya memberikan gambaran mengenai kualitas layanan tempat wisata, citra destinasi, kepuasan dan loyalitas destinasi berdasarkan dimensi-dimensinya, tetapi penelitian sebelumnya tersebut tidak melibatkan ketersediaan produk wisata dalam hubungan loyalitas destinasi (Akroush et al., 2016a, Hung et al., 2021, Rasoolimanesh et al., 2021). Kabupaten Sumedang merupakan wilayah yang berada di Jawa Barat memiliki berbagai jenis tempat wisata tetapi kunjungan wisata di Sumedang setiap tahun mengalami fluktuatif yang disebabkan oleh sarana infrastruktur yang masih kurang, sumber daya manusia dan minim promosi destinasi wisata di Sumedang. Kampung Karuhun Eco Green Park termasuk kategori ekowisata atau wisata alam yang memanfaatkan alam sebagai fasilitas pariwisata seperti sungai sehingga berpotensi menjadi destinasi favorit di masa akan datang karena perubahan perilaku wisatawan pascapandemi. Namun di sisi lain Kampung Karuhun dari segi kualitas layanan masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan. Oleh karena itu, berdasarkan kebutuhan industri pariwisata dan kesenjangan yang terjadi maka penelitian ini menguji hubungan antara kualitas layanan, ketersediaan produk, citra destinasi, kepuasan dan loyalitas destinasi. Analisis ini penting dilakukan bagi penyedia layanan wisata untuk mengetahui perilaku wisatawan di masa akan datang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan alat kuesioner yang disebar secara online dan offline menggunakan Skala Likert 1 sampai 5. Populasi ditentukan berdasarkan kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik (Suhartanto, 2014). Populasi sasaran penelitian tidak ditentukan berdasarkan jumlah yang pasti tetapi berdasarkan kriteria konsumen yang pernah berkunjung ke Kampung Karuhun Eco Green Park Sumedang 3 tahun terakhir. Selain itu, latar belakang demografi ditentukan berdasarkan jenis kelamin, usia lebih dari 17 tahun yang menyatakan usia tersebut sudah cukup dewasa dalam menjawab kuesioner dengan baik, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan bulanan. Penentuan sampel berdasarkan Hair et al. (2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM) berkisar antara 100-200 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang akan digunakan berdasarkan perhitungan sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al. (2010) yaitu  $(\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variabel laten}) \times (\text{perkiraan parameter})$ . Berdasarkan pedoman ukuran sampel minimum dengan perkiraan parameter 5 atau 10 kali dari jumlah indikator maka sampel minimum penelitian ini yaitu  $(30+5) \times (10) = 350$  responden. Teknik sampling digunakan adalah *purposive sampling* bahwa sampel yang dipilih sesuai tujuan penelitian yaitu wisatawan Kampung Karuhun. Oleh karena itu, penelitian berfokus pada konsumen yang telah berkunjung ke destinasi Kampung Karuhun dengan kriteria yang dipilih untuk menentukan perilaku konsumen yang diteliti. Metode analisis data menggunakan smartPLS 3.3.3 sebagai alat untuk mengolah data menggunakan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM). Uji instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas dan evaluasi *inner model*. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini.

**Tabel 1.** Hasil Uji *Outer Model*

<i>Construct/Item</i>	<i>Outer Loading **</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Kualitas Layanan		0,942	0,949	0,591
TA2	0,705			
TA3	0,704			
EM1	0,741			
EM2	0,763			
EM3	0,770			
RE1	0,791			
RE2	0,773			
RES1	0,810			
RES2	0,806			
RES3	0,803			
AS1	0,791			
AS2	0,757			
AS3	0,769			
Ketersediaan Produk Wisata		0,798	0,868	0,622
TPA1	0,795			
TPA2	0,791			
TPA3	0,768			
TPA4	0,800			
Citra Destinasi		0,772	0,868	0,687
DI1	0,798			
DI2	0,839			
DI3	0,847			
Kepuasan Konsumen		0,880	0,926	0,807
CS1	0,877			
CS2	0,924			
CS3	0,893			
Loyalitas Destinasi		0,849	0,908	0,768
DL1	0,865			
DL2	0,905			
DL3	0,858			

\*\*All of them is significant on  $p < 0,01$

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji validitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan memeriksa nilai *outer loading* dari setiap indikator dengan ketentuan menurut Hair et al. (2014) harus lebih besar dari 0.70 untuk memberikan signifikansi dan memastikan model cocok. Sedangkan menurut Hair et al. (2019) nilai *loading* diatas 0.708 direkomendasikan karena konstruksi lebih dari 50 persen varians indikator sehingga item diterima dan *reliable*. Pada Tabel 1. merupakan hasil uji *outer model* pada penelitian ini bahwa setiap indikator variabel penelitian ini telah memenuhi nilai *outer loading* > 0.7 dan empat indikaor diantara nilai *outer loading* 0.5-0.6 tidak memenuhi syarat sehingga dihapus. Selain itu, nilai AVE digunakan untuk melihat nilai validitas konvergen dengan syarat yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019) AVE yang dapat diterima adalah 0.50 atau lebih tinggi untuk menunjukkan bahwa konstruk setidaknya 50 persen dari varians item-itemnya. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan nilai AVE dalam penelitian ini seluruh variabel di atas 0.5.

Uji reliabilitas dapat dilihat menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) menggambarkan derajat di mana indikator konstruk menunjukkan konstruk laten dan harus berada di atas > 0,7 (Hair et al., 2014). Pada uji reliabilitas dapat diperkuat dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghazali & Latan (2015) bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diharapkan > 0.7 walaupun bukan standar mutlak.

Nilai *Composite Reliability* (CR) dalam penelitian ini seluruh variabel di atas 0.7 maka setiap variabel telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi. Selain itu, nilai CA berada di atas 0.7 sehingga semua variabel dalam penelitian dinyatakan semua instrumen penelitian reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil survei terakhir yang terkumpul sebanyak 355 responden yang disimpan untuk dilakukan analisis. Pada Tabel 2. menunjukkan profil responden dari penelitian ini yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan atau uang saku per bulan, kunjungan terakhir dan domisili. Berdasarkan data yang diperoleh dari 355 responden penelitian ini didominasi oleh 62.3% atau 221 responden adalah perempuan. Perbedaan gender responden penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti Hung et al. (2021), Akroush et al. (2016b), Rousan et al. (2011). Menurut Wang et al. (2016) efek citra afektif dan harapan wisatawan perempuan lebih kuat dibandingkan laki-laki sehingga gender berperan dalam mendasari perilaku wisatawan. Selain itu, pria dan wanita memiliki perbedaan penggunaan internet dalam mencari informasi perjalanan (Huang & van der Veen, 2019). Untuk karakteristik lainnya pada penelitian ini didominasi oleh usia 17-21 tahun sebesar 204 responden atau 57.5%, latar belakang pendidikan terakhir SMA/MA/Sederajat sebesar 128 responden atau 36.1%, pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 214 responden atau 60.3%, pendapatan <Rp 500.000 sebesar 182 responden atau 51.3%, terakhir berkunjung <1 tahun sebesar 203 responden atau 57.2% dan domisili dari Kabupaten Sumedang sebesar 262 responden atau 73.8%.

**Tabel 2.** Profil Responden

		Karakteristik	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		Perempuan	221	62.3%
		Laki-laki	134	37.7%
Umur		17-21	204	57.5%
		22-26	85	23.9%
		27-31	37	10.4%
		32-36	10	2.8%
		37-41	9	2.5%
		>41	10	2.9%
Pendidikan Terakhir		SMA	78	22%
		SMP	128	36.1%
		Diploma 3	14	3.9%
		Diploma 4/S1	135	38%
Pekerjaan		Pelajar/Mahasiswa	214	60.3%
		PNS	12	3.4%
		Pengusaha	13	3.7%
		Pegawai Swasta	66	18.6%
		Ibu Rumah Tangga	28	7.9%
		Lainnya	22	6.1%
Pendapatan Per Bulan (Rp)		< 500.000	182	51.3%
		500.000-2.000.000	80	22.5%
		2.000.001-3.500.000	56	15.8%
		3.500.001-5.000.000	27	7.6%
		5.000.001-6.500.000	6	1.7%
		> 6.500.001	4	1.1%
Kunjungan Terakhir		<1 Tahun	203	57.2%
		1 Tahun	81	22.8%
		2 Tahun	30	8.5%
		3 Tahun	41	11.5%
Domisili		Sumedang	262	73.8%
		Bandung Raya	69	19.4%

Garut	3	0.8%
Lainnya	21	6%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji *Path Coefficient* dilakukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel independen ke variabel dependen. Metode digunakan adalah metode *bootstrap* dan untuk menstabilkan estimasi parameter menggunakan jumlah replikasi yang ditetapkan pada 5000 sampel (Henseler & Sarstedt, 2013). Hipotesis penelitian diuji berdasarkan nilai *path coefficient*, & *corresponding t-value* dimana dianggap positif apabila nilai *path coefficient* nya  $>0$  x  $<1$  dan hipotesis dianggap signifikan dengan tingkat signifikan 5% apabila nilai *t-statistic* nya  $>1,96$  (Hair Jr et al., 2016). Selain itu, koefisien jalur yang digunakan uji dua sisi dengan ketentuan nilai 1,65 (tingkat signifikansi = 0,1), 1,96 (tingkat signifikansi = 0,05), dan 2,57 (tingkat signifikansi 0,01) (Hair Jr et al., 2016).

**Tabel 3.** Hasil Uji *Path Coefficients*

Hipotesis	Direct Effect		Indirect Effect		Total Effect		Hasil
	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	
H1 Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0.464	6.392**			0.464	6.392**	Diterima
H2 Ketersediaan Produk Wisata → Kepuasan Konsumen	0.022	0.382			0.022	0.382	Ditolak
H3 Citra Destinasi → Kepuasan Konsumen	0.373	4.569**			0.373	4.469**	Diterima
H4 Kualitas Layanan → Loyalitas Destinasi	0.159	2.460*	0.212	5.357**	0.372	5.723**	Diterima
H5 Ketersediaan Produk Wisata → Loyalitas Destinasi	0.120	2.183*	0.010	0.378	0.130	2.088*	Diterima
H6 Citra Destinasi → Destination Loyalty	0.183	3.061**	0.171	4.093**	0.353	4.991**	Diterima
H7 Kepuasan Konsumen → Loyalitas Destinasi	0.458	9.541**			0.458	9.541**	Diterima

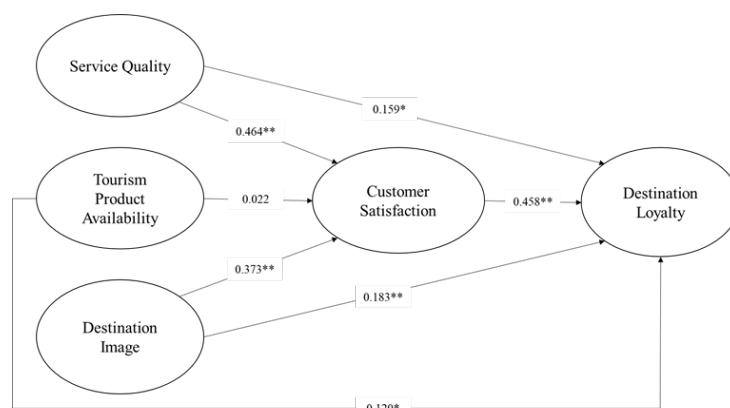
Catatan: \*\*p<0.01, \*p<0.05

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada Tabel 3. Merupakan hasil uji *path coefficient* terdiri dari efek langsung, efek tidak langsung dan total efek antara hubungan variabel independen dan dependen. *Path coefficient* menunjukkan pengaruh langsung Kualitas Layanan ( $\beta = 0.464$ ,  $p<0.01$ ) terhadap Kepuasan Konsumen. Dapat dinyatakan bahwa H1 diterima karena bernilai positif mempengaruhi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap hubungan langsung dan hubungan keseluruhan. Efek langsung lainnya antara Kualitas Layanan pada Loyalitas Destinasi ( $\beta = 0.159$ ,  $p<0.05$ ) memberikan dampak positif dan signifikan. Oleh karena itu, H4 diterima. Selain itu, Kualitas Layanan pada Loyalitas Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan tidak langsung dan hubungan keseluruhan ( $\beta = 0.212$ ,  $p<0.01$ ;  $\beta = 0.372$ ,  $p<0.01$ ).

Koefesien jalur selanjutnya menghasilkan bahwa Ketersediaan Produk Wisata memiliki efek negatif pada hubungan pengaruh langsung dan hubungan keseluruhan pada Kepuasan Konsumen sehingga H2 ditolak. H5 diterima karena Ketersediaan Produk Wisata pada Loyalitas Destinasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara hubungan langsung dan hubungan keseluruhan ( $\beta = 0.120$ ,  $p>0.05$ ;  $\beta = 0.130$ ,  $p>0.05$ ) dan tidak berpengaruh pada hubungan tidak langsung karena terdapat pengaruh dari hubungan Ketersediaan Produk Wisata pada Kepuasan Konsumen yang tidak signifikan. Citra Destinasi pada Kepuasan Konsumen ( $\beta = 0.373$ ,  $p<0.01$ ;  $\beta = 0.373$ ,  $p<0.01$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung dan

hubungan keseluruhan sehingga H3 diterima. Selain itu, H6 diterima karena Citra Destinasi pada Loyalitas Destinasi ( $\beta = 0.183$ ,  $p < 0.01$ ;  $\beta = 0.171$ ,  $p < 0.01$ ;  $\beta = 0.353$ ,  $p < 0.01$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung, tidak langsung dan hubungan keseluruhan. Terakhir, H7 diterima karena Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Destinasi ( $\beta = 0.458$ ,  $p < 0.01$ ;  $\beta = 0.458$ ,  $p < 0.01$ ) memiliki hubungan positif dan signifikan pada hubungan langsung dan hubungan keseluruhan. Secara keseluruhan kualitas layanan memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan konsumen dibandingkan dengan ketersediaan produk wisata dan citra destinasi ( $\beta = 0.464$ ). Selain itu, kepuasan konsumen memiliki pengaruh terbesar pada loyalitas destinasi ( $\beta = 0.458$ ).



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

**Gambar 1.** Hasil Uji Path Coefficients

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian setiap indikator kualitas layanan yaitu bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan melebihi harapan wisatawan ketika berkunjung ke tempat wisata. Temuan penelitian ini sejalan dengan Lee et al. (2018) bahwa kualitas layanan dari pengunjung mempengaruhi kepuasan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi. Hal ini menunjukkan jika pelanggan memiliki tingkat kepuasan positif dari pengalaman selama merasakan layanan di tempat wisata maka dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini diperkuat juga oleh penelitian Mohamad et al. (2019) bahwa kualitas layanan destinasi berpengaruh langsung pada loyalitas destinasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ketersediaan produk wisata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga tidak sejalan dengan penelitian Alwi et al. (2022) dan Rahmiati et al. (2020) menyatakan ketersediaan produk wisata berpengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung. Meskipun ketersediaan produk pariwisata penting dalam industri pariwisata tetapi pastinya memiliki beragam produk dan layanan yang memberikan kepuasan pengunjung (Rahmiati et al., 2020). Oleh sebab itu, berdasarkan penelitian ini produk wisata Kampung Karuhun tidak berpengaruh pada kepuasan pengunjung bisa disebabkan karena produk yang disediakan belum memenuhi harapan pengunjung dan perlu peningkatan kembali. Akan tetapi, ketersediaan produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rahmiati et al. (2020) menjelaskan bahwa ketersediaan produk pariwisata berpengaruh terhadap loyalitas destinasi.

Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya untuk menentukan hubungan citra destinasi dengan kepuasan wisatawan pada penelitian Hasan et al., (2020) dan Stylos et al. (2016). Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas destinasi. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian oleh Hung et al. (2021) menyatakan citra destinasi berpengaruh pada loyalitas. Hasil kedua temuan ini memberikan pesan pada pengelola bahwa saat membuat kebijakan atau merancang strategi yang baik akan menciptakan citra destinasi positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Terakhir, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas destinasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mohamad et al. (2011) dan Dileep Kumar et al. (2020) bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas destinasi. Semakin tinggi kepuasan wisatawan yang dirasakan maka semakin besar juga niat untuk mengunjungi kembali tujuan wisata yang pernah dikunjungi. Oleh karena itu, perlu kembali meningkatkan dari segi aspek kualitas pelayanan, produk pariwisata dan citra destinasi agar menghasilkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

## SIMPULAN

Kualitas layanan akan dipersepsikan baik oleh wisatawan jika semua aspek yang menjadi harapan wisatawan terpenuhi. Kualitas layanan termasuk dari segi fasilitas dan produk berupa wahana ataupun layanan yang disediakan. Jika kualitas layanan tempat wisata baik maka akan dikenal dan tertanam dibenak pengunjung sehingga menjadi faktor penghubung dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Selain kualitas layanan pada penelitian ini menggunakan ketersediaan produk pariwisata untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas destinasi. Selain itu, ketersediaan produk pariwisata memiliki pengaruh pada loyalitas wisatawan meskipun tidak pada kepuasan. Hal itu, bisa disebabkan pada objek penelitian produk yang tersedia belum memenuhi harapan pengunjung. Setiap destinasi wisata juga harus menciptakan sebuah citra positif melalui keyakinan dan apa yang dirasakan selama berwisata. Pada penelitian ini citra destinasi berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas wisatawan sehingga menunjukkan tempat wisata memiliki citra positif dan menarik perhatian pengunjung.

Implikasi secara praktis dari hasil penelitian ini menjadi gambaran tambahan pengetahuan bagi industri pariwisata mengenai pentingnya membangun kepuasan dan loyalitas pengunjung. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil temuan pada penelitian disarankan pengelola untuk menciptakan strategi yang mengarah pada kepuasan dan loyalitas pengunjung. Terutama pengelola wisata harus mulai peduli terhadap pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Terutama melihat masih kurangnya daya tanggap dari staf layanan dan alur pelayanan yang masih belum teratur menyebabkan wisatawan merasa tidak puas. Selain itu, dari sisi aksesibilitas tempat wisata harus semakin dipikirkan agar pengunjung tidak khawatir saat perjalanan ke objek wisata. Selain itu, seperti penelitian lainnya, pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai pertimbangan para peneliti untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini jumlah responden dari pengunjung Kampung Karuhun masih terbatas dan juga pengguna variabel penelitian. Saran untuk penelitian akan datang diharapkan peneliti melakukan penelitian dengan model penelitian yang berbeda dari penelitian ini. Selain itu, menggunakan variabel yang berbeda atau menambahkan variabel baru ke dalam penelitian seperti *behavioral intention*, *tourism promotion*, *tourist experience* dan *tourist motivation*. Selain itu, wisatawan yang melakukan perjalanan ke tujuan wisata setiap tahunnya memiliki pendapat dan persepsi yang berbeda sehingga pengambilan sampel harus terpusat pada rentang waktu tertentu. Penelitian selanjutnya harus lebih memperhatikan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sehingga tidak banyak pertanyaan penelitian yang tidak valid. Dalam penelitian ini, peneliti sendiri menggunakan jumlah sampel yang terlalu sedikit maka penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism



- service quality and destination loyalty-the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18–44.
- Alwi, M. Y., Kadir, A. R., & Munir, A. R. (2022). The effects of tourism product, service quality, and health protocol to satisfaction and revisit intention of tourist in Three Gillis West Nusa Tenggara. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 5(1), 75-82.
- Amaludin, M. (2021, April 5). Bermain Wahana Outbond Di Tempat Wisata Alam Kampung Karuhun Sumedang. *Jabarnews.Com*. <https://www.jabarnews.com/ragam/pr-1731239466/bermain-wahana-outbond-di-tempat-wisata-alam-kampung-karuhun-sumedang->
- Kumar, D., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty—practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Djuwendah, E., Hapsari, H., Deliana, Y., & Suartapradja, O. S. (2017). Potensi ekowisata berbasis sumberdaya lokal di Kawasan Waduk Jatigede Kabupaten Sumedang. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 5(2), 51.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Ghazali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares; Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guridno, E., & Guridno, A. (2020). Covid-19 Impact: Indonesia tourism in new normal era. *International Journal of Management and Humanities*, 4(11), 31–34.
- Hair, J., Joseph, F., Black, William, C., Babin, Barry, J., Anderson, & Rolph, E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective* (7th ed). Pearson.
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Handayani, G. A. K. R., As'Adi, E., Hamzah, G., Leonard, T., & Gunarto, G. (2017). Relationship between Energy Consumption in International Market and Indonesia Prices Regulation. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 7(5), 9–15.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169–187.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580.
- Herdiana, I. (2016, November 4). Ada 1.480 Objek wisata di Jawa Barat. *Merdeka.Com Bandung*. <https://bandung.merdeka.com/halo-bandung/ada-1480-objek-wisata-di-jawa-barat--160507w.html>
- Huang, S., & van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375-389.
- Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., & Anh, L. T. H. (2021). The influence of tourists' experience on destination loyalty: A case study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, 13(16), 8889.
- Kartika, M., Aqmal, M., Fahriza, B., & Rachman, I. (2020). Post covid-19: What's next on Indonesian tourism. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 854-860.
- Lee, H. C., Pan, H. L., & Chung, C. C. (2018). The study of destination image, service quality,

- satisfaction and behavioral intention-an example of Dapeng Bay National Scenic Area. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(3), 25–36.
- Mohamad, M., Ab Ghani, N. I., & Nasir, M. M. (2019). The impact of perceived value, destination service quality and tourist satisfaction on destination loyalty among international tourists visiting Malaysia. *Journal of Tourism*, 4(16), 10-26.
- Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A structural model of destination image, tourists'satisfaction and destination loyalty. *International journal of business and management studies*, 3(2), 167-177.
- Nafah, H. K., & Purnaningrum, E. (2021). Penggunaan big data melalui analisis google trends untuk mengetahui perspektif pariwisata Indonesia di mata dunia. *Snhrp*, 430-436.
- Noerhanifati, S., Griandini, D., & Monoarfa, T. A. (2020). Pengaruh citra destinasi wisata dan pengalaman berwisata terhadap intensi mengunjungi kembali pada wisatawan obyek wisata pemandian air panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 61–73.
- Nuryama, R. (2020, November 4). Blank Spot Di Kampung Karuhun, Tanggung Jawab Siapa (?). *TiNewss.Com*. <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1851296991/blank-spot-di-kampung-karuhun-tanggung-jawab-siapa>
- Rahmiati, F., Othman, N. A., Bakri, M. H., Ismail, Y., & Amin, G. (2020). Tourism service quality and tourism product availability on the loyalty of international tourists. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 959–968.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(February), 100620.
- Riadil, I. G. (2020). Tourism industry crisis and its impacts: Investigating the Indonesian tourism employees perspectives' in the pandemic of COVID-19. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 98–108.
- Rousan, R. AL, Mohamed, B., & Fernando, Y. (2011). The impact of tourism service quality on customer satisfaction: the case of five-star hotels in Jordan. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 2(2), 124.
- Sandi, A. (2021). *Infrastruktur Buruk, Sumedang Dicoret dari Daftar Kunjungan Wisata yang Digagas Provinsi Jabar*. <https://inisumedang.com/infrastruktur-buruk-sumedang-dicoret-dari-daftar-kunjungan-wisata-yang-digagas-provinsi-jabar/>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40-60.
- Sugiono. (2011). *Metode Kualitatif Dan Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, B., & Sukadwilinda, S. (2016). Analisis kelayakan finansial wisata air waduk Jatigede Kabupaten Sumedang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 867.
- Wang, C., Qu, H., & Hsu, M. K. (2016). Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. *Tourism Management*, 54, 58–71.